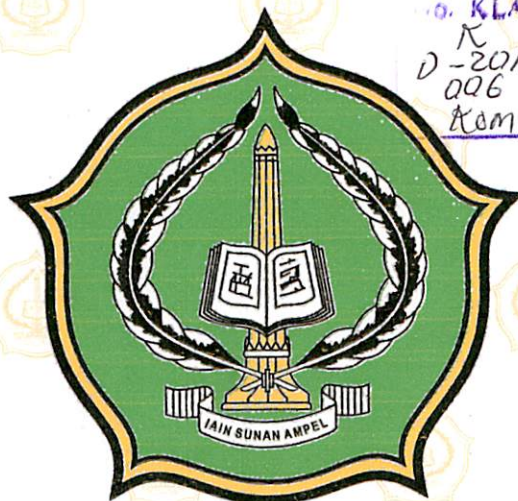


**STRATEGI PENCITRAAN LAMONGAN
SEBAGAI KOTA WISATA
(Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Sos)**



PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2010 006 Kom	No REG : D-2010/Kom/006 ASAL BUKU : TANGGAL :



Oleh :

**Dwi Agustina Widiyanti
NIM. BO6206067**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FEBRUARI 2010**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Dwi Agustina Widiyanti** (BO6206067) ini telah
diperiksa dan disetujui untuk di Ujikan

Surabaya,.....

Mengetahui,

Dosen Pembimbing :



Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Dwi Agustina Widiyanti** ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 09 Februari 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Ketua,

Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Sekretaris,

Wahyu Ilahi, MA

NIP: 197804022008012026

Penguji I,

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si

NIP: 197106021998031001

Penguji II

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si

NIP: 197312171998032002

ABSTRAK

Dwi Agustina Widiyanti, 2009: Strategi Pencitraan Lamongan Sebagai Kota Wisata (Studi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan), Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: Pencitraan, Strategi Humas

Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu bagaimana strategi Humas Pemerintah Kabupaten dalam pencitraan Lamongan sebagai kota wisata dapat terwujud, untuk itu peneliti mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam sesuai dengan yang peneliti amati selama melaksanakan penelitian.

Penelitian menggunakan metode deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data-data mengenai strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam membangun citra Lamongan, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis, sehingga memperoleh gambaran secara utuh mengenai aktifitas Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam upaya membangun citra Lamongan sebagai kota wisata.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam upaya pencitraan Lamongan sebagai kota wisata bisa tercapai, sehingga Humas menerapkan strategi yang dianggap cukup efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuannya. Strategi tersebut antara lain: *pertama*, menjalin hubungan baik dengan masyarakat. *Kedua*, menjalin hubungan dengan media dan pers. *Ketiga*, Melakukan promosi pemasaran dan publikasi melalui media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) maupun elektronik (televisi, Radio, internet dan lain-lain), serta menjalin hubungan baik dan bekerja sama dengan para investor untuk menanamkan modalnya di kabupaten Lamongan, agar percepatan pembangunan disektor industri, perdagangan dan pariwisata segera terlaksana.

Bertitik tolak dari penelitian ini, saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam upaya untuk lebih meningkatkan citra positif sehingga pencitraan Lamongan sebagai kota wisata dapat terwujud. Menjaln hubungan baik dengan media massa adalah salah satu strategi Humas, akan tetapi tidak ada salahnya jika humas pemerintah kabupaten Lamongan tidak hanya mempromosikan lewat media cetak lokal misalnya (Suara Lamongan, Radar Bojonegoro) dan media televisi lokal seperti Citra TV Lamongan (CTV) karena keduanya hanya menjangkau daerah Lamongan saja, padahal untuk melakukan promosi maupun publikasi diperlukan media yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Mengingat kedua media tersebut mempunyai pengaruh besar dan membentuk opini publik selama ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Pengertian Humas dan Pencitraan	14
2. Pembentukan citra	22
3. Potensi Wisata Sebagai Pembentuk Citra	25
4. Humas Sebagai Pembentuk Citra	30
B. Kajian Teoretik	
1. Teori Citra Korporat	37
2. Teori Pemasaran Tempat	41
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Subyek Penelitian	47
C. Jenis dan Sumber Data.....	47
D. Tahapan-tahapan Penelitian	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Analisis Data	57
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Setting Penelitian.....	62
1. Sejarah Singkat Pemerintah Kabupaten Lamongan	63
2. Sekilas Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan.....	67

Untuk merespon konsekuensi dari otonomi daerah dan tuntutan eksternal, pemerintah daerah harus jeli membaca dan menganalisis kondisi riil yang ada dan melekat pada potensi sumber daya daerah yang dimiliki, sehingga pemerintah daerah harus mampu menggali dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan sekaligus menyiapkan sumber daya manusia yang handal.

Pariwisata diakui PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Bahkan oleh John Naisbitt dinyatakan sebagai hak asasi manusia sebagaimana dalam bukunya *Global Paradox*, yakni “*We here once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right.*” Keberadaan sektor pariwisata ini juga penting sebagaimana sektor perdagangan dalam perkembangan ekonomi suatu daerah atau wilayah.²

² *Data-data Humas dan Infokom Pemerintah Kabupaten Lamongan.*

Menyadari akan besarnya potensi sumber daya yang dimiliki oleh Kabupaten Lamongan, Bupati beserta seluruh aparatur birokrasi, Pemerintah Kabupaten Lamongan melihat potensi serta visi memandang jauh ke depan, maka pengembangan sektor pariwisata menjadi suatu peluang untuk lebih maju lagi untuk memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian daerah.

Peningkatan jumlah pengunjung tersebut dapat terlaksana apabila disertai dengan manajemen yang baik khususnya dari segi pemasaran. Strategi yang dilakukan Humas yang utama yaitu pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan yaitu dengan melakukan promosi dan publikasi, dengan demikian promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk memajukan pariwisata.

Menjaga citra positif Lamongan sebenarnya tidaklah mudah, sebab kota Lamongan pernah terkena imbas *image* negatif dengan adanya pelaku bom bali I yang berasal dari Lamongan salah satunya adalah Amrozi yang berasal dari Solokuro Kabupaten Lamongan, pada saat itu *image* Lamongan dimata masyarakat adalah buruk mereka menganggap bahwa Lamongan adalah tempatnya para teroris, namun dengan usaha keras Bupati Lamongan dan dukungan Pemerintah Kabupaten Lamongan, yang menjamin stabilitas keamanan dan kenyamanan masyarakat ketika mengunjungi Kota Lamongan, sehingga saat ini terbukti dengan makin meningkatnya investasi para investor asing yang menanamkan modalnya di Kabupaten Lamongan.

Menurut Sugeng Widodo, selaku Kepala Sub Bagian Pemberitaan Dan Informasi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan”ada dua hal agar kemajuan Kota Lamongan bisa semakin cepat yakni *branding* untuk meningkatkan pencitraan daerah dan pendidikan birokrasi. Karena keberadaan *branding* sangat vital untuk suatu kota atau daerah, hampir setiap negara atau daerah saat ini

mempunyai branding, Thailand misalnya mengangkat *branding* "*happines on earth*"(Bahagia di atas bumi)."

Dengan adanya *branding* atau pencitraan, maka suatu kota atau daerah akan semakin mantap untuk memajukan pembangunannya, karena alasan inilah Lamongan berusaha semaksimal mungkin memajukan dan mengembangkan potensi wisata alamnya sehingga Kota Lamongan bisa mewujudkan pencitraanya sebagai Kota Wisata, Sehingga pada akhirnya Lamongan akan menjadi tempat tujuan wisata dari seluruh dunia.³

Jika citra Lamongan sebagai Kota Wisata ini positif, maka semua hal yang beridentitas Lamongan juga akan positif. Strategi dalam komunikasi Humas merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen).

Tujuan sentral Humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak, instansi, dan semua unsur. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum.

Seorang petugas Humas harus dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran. Selain mampu berkomunikasi secara efektif, seorang Humas juga harus mampu menggunakan media secara

³ <http://www.bangwinet.com/2009/11/Bagaimana-Lamongan-Mengangkat-Image>
(diakses 28 okt 2009)

Sebagaimana tujuan Humas adalah turut berkontribusi dalam memberikan komunikasi dan informasi pada masyarakat. Sesuai dengan visi Humas yaitu “Mengembangkan kompetensi para professional Humas (*Public Relations*) di Indonesia untuk mendukung pengembangan citra positif dan reputasi Institusi, daerah, dan bangsa Indonesia. Kelebihan-kelebihan itu adalah modal utama membangun “*branding*” Lamongan. Karena “brand” atau citra Lamongan yang kuat sebagai Kota Wisata akan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi wisata di Kota Lamongan.

1. Apa saja potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana strategi Humas pemerintah kabupaten Lamongan dalam pencitraan Lamongan sebagai Kota Wisata?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten Lamongan.

- #### D. Manfaat Penelitian

- Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dibidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, secara teoritis dapat bermanfaat untuk mengembangkan sebuah konsep tentang perkembangan ilmu *public relations* atau kehumasan.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan pada pihak Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan atau referensi bagi khalayak pada umumnya dan pemerhati ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* atau kehumasan

Peneliti bekerja dari tahap konsepsional ke tahap operasional. Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Namun, setelah pengertiannya dibatasi secara khusus, sehingga dapat diamati konsep tersebut berubah menjadi konstruk. Dengan kata lain konstruk adalah konsep yang dapat diamati dan diukur. Mengukur konsep

yang abstrak menjadi konstruk yang diamati dan diukur disebut operasionalisasi.⁴

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang terkandung dalam judul skripsi ini, maka pendefinisian diharapkan dapat menunjang untuk menjelaskan maksud peneliti. Adapun judul skripsi ini adalah **"Strategi Pencitraan Lamongan Sebagai Kota Wisata (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan)** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Humas (Hubungan Masyarakat)

Strategi adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan. Sedangkan strategi Humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Humas dalam kerangka suatu rencana Humas.⁵

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁶ Strategi Humas dalam penelitian ini diartikan sebagai pilihan atau keputusan yang akan digunakan oleh Humas dalam menjalankan kegiatan secara strategis.

Pengertian Humas (*Public Relation*) adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling

⁴ Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya, 1999)

⁵ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 1997)h.8

⁶ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-tiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) hal. 1092

which the public organization (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran, diri publik terhadap perusahaan atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).¹¹

Sedangkan Pencitraan yang berasal dari kata citra, atau *image* yaitu suatu pandangan yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi lembaga, atau perusahaan, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya atau perusahaannya.¹²

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan citra adalah persepsi, pandangan, atau penilaian *Stakeholders* Pemerintah Kabupaten Lamongan baik internal ataupun eksternal, juga khalayak umum yang terkait dengan citra Lamongan sebagai Kota Wisata.

Strategi pencitraan yang diharapkan (*wish image*) dari Pemerintah Kabupaten Lamongan adalah membentuk image Lamongan menjadi kota Wisata atau ketika masyarakat mendengar Kota Lamongan adalah teringat bahwa Kota Lamongan adalah merupakan kota dengan berbagai objek wisatanya yang terkenal. hal ini merupakan tugas Humas untuk membentuk *brand image* Pemerintah Kabupaten Lamongan agar tidak hanya memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia atau wisatawan lokal namun juga kepada wisatawan mancanegara.

Kabupaten Lamongan memiliki beberapa objek wisata yang ditawarkan antara lain keindahan Wisata Bahari Lamongan (WBL) atau Jatim Park II, yang akhir- akhir ini menjadi icon Kota Lamongan. Namun tidak

¹¹ Soleh Somirat, h. 111-112

¹² Frank Jefkins, *Public Relation edisi ke empat*, (Jakarta: Erlangga, 1995) h.17

hanya itu ada beberapa objek wisata lainnya, seperti: Pantai Tanjung Kodok yang memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki banyak bebatuan raksasa yang menyerupai kodok. Keindahan perut bumi Gua Maharani, Waduk Gondang, Pelelangan ikan di Brondong Paciran. di Lamongan juga terdapat kawasan wisata religi yaitu Makam Sunan Drajat dan objek wisata terbaru adalah Maharani *Cave And Zoo* yaitu Kebun Binatang yang terletak di sekitar Gua Maharani.

Melihat berbagai macam wahana dan keunikan objek wisata yang ada di Kabupaten Lamongan inilah salah satu sebab Pemerintah Daerah menggencarkan tenaga dan fikiran untuk membentuk citra Lamongan sebagai Kota tempat Wisata. Hal ini tidak lepas bahwa citra humas yang ideal adalah impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Hal ini berarti citra tidak seyogyanya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya" (karena hal itu akan mengacaukannya) suatu citra sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.¹³

Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan, bukan semata memoles dan menampilkan dari luar berbagai keindahan secara kiasan semata, akan tetapi pemerintah setempat juga mengadakan pembangunan-

¹³ Frank Jefkins, *Public Relation*, h.12

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti menyajikan 2 sub bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang pokok masalah serta jawaban yang sudah tersusun dengan benar dan sub bab selanjutnya kritik dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Humas dan Pencitraan

a. Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat)

Menurut kamus *Institute Public Relation* (IPR) Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesenimbangan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan menurut kamus Fund and Wagnal, *American Standart dictionary* terbitan 1994, bahwa Humas adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya.¹

Edward Barnays dalam bukunya *Public Relations* mengatakan, "*Public Relation has three meaning: (1) informations given to the public, (2) persuasion directed to the public to modify attitudes and action of an institutions (3) efforts to integrate attitudes and actions of an institutions.* *public relations* mempunyai tiga arti, yaitu (1) penerangan kepada masyarakat, (2) persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) usaha untuk mengintegrasikan

¹ Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) h.2

sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.²

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli di atas dapat dilihat, bahwa walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu:

- 1) Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari public atau masyarakat.
- 2) Sasaran Humas adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
- 3) Humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- 4) Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya saling pengertian (*mutual understanding*), *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh Humas untuk mencapai hubungan yang harmonis.

² F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) h.19-20

b. Tujuan Humas

Menurut Linggar anggoro, secara umum ada beberapa tujuan Humas, Ruang lingkup tujuan Humas itu sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya maka kita harus membuat skala prioritas. Ada beberapa tujuan pokok kegiatan Humas antara lain:

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan`
- 2) Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai atau anggota organisasi yang akan direkrut.
- 3) Tujuan humas adalah mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi-instansi di luar perusahaan (publik), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan itu.
- 4) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 5) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka program-program baru.
- 6) Untuk menciptakan identitas institusi atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.

Menurut Edwin Emery menyebutkan fungsi Humas adalah:

"the planned and organized effort of a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationship with its various public"(upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).

Salah satu fungsi Humas adalah menciptakan citra positif terhadap organisasi, dengan cara:

1. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*).
2. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*)

f. Permasalahan yang dihadapi

1) Ketegasan mengenai kedudukan, status dan posisinya dalam struktur birokrasi departemen. Sampai sekarang ini belum terdapat kasamaan (standarisasi) diberbagai departemen. Demikian pula mengenai fungsi dan perincian tugasnya, belum ada pembakuan . hasil penelitian kehumasan pemerintah menunjukkan bahwa Humas Pemerintah bukan saja masih jauh dari pelaksanaan fungsi idealnya, tapi juga dibanyak tempat atau daerah belum dapat menjalankan fungsi normalnya seperti yang telah digariskan.

2) Sumber kelemahan Humas dalam menjalankan fungsinya ini berpangkal pada wewenang yang diberikan, posisinya dalam stuktur organisasi atau birokrasi, serta kualitas pejabat atau petugas Humas, terutama yang menyangkut persyaratan pendidikan, keterampilan teknis dan profesionalitas kehumasan.

3) Tidak profesionalnya tenaga kehumasan menyebabkan kurangnya kredibilitas petugas Humas dimata wartawan yang memerlukan pelayanan Humas, hal ini dapat dilihat dari sikap wartawan yang

cenderung menghubungi pengambil keputusan secara langsung, bukannya mencari sumber informasi kepada humasnya.⁵

2. Pembentukan Citra (Pencitraan)

Membicarakan citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana membangun image atau persepsi organisasi atau lembaga dibenak khalayak. Organisasi atau lembaga profit maupun non profit yang memiliki citra baik dimata masyarakat, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima khalayak dari pada perusahaan atau lembaga yang tidak memiliki citra.

Citra atau *image* adalah persepsi yang paling menonjol, citra lembaga tidak bisa direayasa, citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benar-benar seperti yang apa diberitakan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif.

Dampak positif lain citra yang baik adalah terhadap karyawannya lembaga itu sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan yang citranya baik dan positif akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif.

Dengan demikian, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. Selain itu, citra lembaga yang baik juga menjadi incaran para

⁵ www.baghumas.go.id (diakses pada tanggal 10 November 2009)

Menurut Sugeng Widodo, S.Sos selaku Kepala Sub Bagian Pemberitaan dan informasi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan mengatakan bahwa:

Karena alasan inilah Lamongan berusaha semaksimal mungkin memajukan dan mengembangkkn potensi wisata alamnya sehingga kota Lamongan bisa mewujudkan pencitraanya sebagai Kota Wisata.

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

⁶ Wawancara dengan Sugeng Widodo, S.Sos selaku Kepala Sub Bagian Pemberitaan dan informasi (di akses tanggal 5 November 2009)

⁷ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000). h. 59

pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

b. Citra yang berlaku (*current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi, namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan, karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula citra ini cenderung negatif.

c. Citra harapan (*wish image*)

Citra harapan merupakan suatu citra yang diharapkan manajemen, citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, secara umum yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan biasanya diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.⁸

⁸ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 59-60

Yang dimaksud citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi, bukan citra atas produk atau pelayanannya saja.

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya dan untuk meminimalisir hal yang tidak diinginkan, variasi citra atas citra majemuk harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Misalnya saja, dengan memakai seragam (*uniform*), dan hal lainnya yang berpotensi menimbulkan citra majemuk.

a. Pengertian Pariwisata

Potensi wisata merupakan kekuatan atau daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata sehingga masyarakat atau publik mempunyai keinginan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Wisata pada hakekatnya disebut sebagai urban balik, karena

Dalam pembentukan citra suatu daerah Humas memiliki faktor – faktor yang mendukung pelaksanaan strategi. Antara lain:

1) Metode

2) Taktik dan teknik

Seperti halnya taktik pemasaran, Humas juga memiliki dua pendekatan di mana antara pendekatan yang satu dan pendekatan yang lainnya memiliki keterkaitan. Strategi humas tersebut antara lain:

- (a) Menawarkan janji (informasi Daerah tujuan), di mana kepiawaian Humas dalam mengirimkan informasi mengenai daerah tujuan Lamongan ke segmen-segmen yang dituju. Disinilah peran Humas untuk membuat dan menyebarkan informasi tentang daerah Lamongan beserta keindahan objek wisatanya agar mampu memikat khalayak untuk mengunjungi wisata di daerah Lamongan baik melalui media cetak maupun media elektronik.
- (b) Memberikan bukti (atas informasi yang disebarkan), di mana Humas pemerintah kabupaten Lamongan harus mampu membangun kesan yang kuat bahwa informasi-informasi yang akan dibuktikan oleh pengunjung adalah informasi yang benar, bahkan dengan menggunakan konsep *Experiental Public Relation*, Humas juga harus mampu mmunculkan kejutan-kejutan tertentu untuk para pengunjung nantinya. Di mana ternyata mereka menemukan hal yang luar biasa yang tidak mereka perkirakan sebelumnya¹³.

Hampir dapat dipastikan bahwa ketika seseorang berkunjung kesatu tempat, maka begitu kembali ke asal, dia akan menceritakan pengalaman-pengalaman yang dialami di daerah kunjungan tersebut.

Sehingga merekalah yang akan menjadi corong bagi kepentingan Humas untuk menyampaikan daerah tujuan yang didatanginya.

3) Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu proses dimana aktifitas dan hasil kinerja dimonitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Adanya kesalahan-kesalahan perlu diidentifikasi penyebabnya dan kemudian di ikuti dengan tindakan koreksi.¹⁴

Salah satu tujuan Humas adalah mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi-instansi di luar perusahaan (publik), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan itu. Tugasnya adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya informatif dan persuasif kepada publik luar.

Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta, dan harus diteliti, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi eksternal dengan masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai cara sebagai berikut:

1. Melalui Kontak Pribadi

Salah satu tugas Humas adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan masyarakat. Yang terpenting untuk diperhatikan adalah perlakuan terhadap perorangan yang mempunyai hubungan atau berhubungan dengan lembaga atau perusahaan itu (*personal contact*).

¹⁴ Rachmadi, *Public Relation Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1996)h. 21-23

Seorang petugas Humas yang berhubungan langsung dengan publiknya harus selalu bersikap ramah, sopan, hormat dan menaruh penghargaan kepada orang lain.

2. Melalui Media Massa, seperti:

a. Melalui *Press Release*

Press Release adalah siaran pers atau keterangan resmi tertulis dari instansi atau perusahaan mengenai sesuatu kebijakan, kejadian khusus atau langkah-langkah yang akan diambil oleh instansi atau perusahaan, yang sengaja dipersiapkan untuk siaran pers.

b. Melalui *Press Tour*

Press tour merupakan wahana yang diadakan oleh suatu instansi atau lembaga yang bersangkutan, yang membuka kesempatan untuk penyebaran informasi yang menyangkut berbagai hal sekaligus. dengan *Press tour* suatu instansi dapat membeberkan (*ekspose*) sesuatu kegiatan atau proyek kepada para wartawan peserta *press tour*. Dengan kata lain *press tour* memberikan alasan dan kerangka bagi pers atau wartawan untuk menulis hal-hal yang luput dari perhatian mereka tetapi yang ingin disebarluaskan oleh instansi yang bersangkutan.

c. Melalui konferensi Pers

Konferensi pers merupakan bentuk yang paling formal dalam hubungan interaksi antara lembaga atau instansi dengan pers

yang sengaja diselenggarakan.misalnya dalam keadaan tertentu atau akan dikeluarkannya pengumuman tertentu, perlu diadakan konferensi pers, khususnya apabila masalah tersebut perlu penjelasan lebih rinci. Konferensi pers dapat diadakan atas inisiatif instansi atau lembaga atau atas permintaan pihak pers atau media massa.

d. Promosi dan Publisitas

Promosi dan publikasi juga bisa dilakukan melalui berbagai saluran seperti: majalah organisasi, *press release*, artikel dalam surat kabar atau majalah, pidato atau uraian radio dan televisi, film dokumentar, brosur, leaflets, poster dan lain-lain.

e. Menjalin hubungan baik dengan media massa pers

Salah satu kegiatan Humas yang penting adalah menjalin hubungan baik dengan media massa terutama pers, karena mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi atau berita termasuk informasi tentang kebijakan pemerintah kepada masyarakat), dan pers juga berperan sebagai alat pembentuk, penghimpun dan penyalur pendapat umum (opini publik).

f. Menjalin hubungan baik dengan Masyarakat

Hubungan dengan masyarakat perlu dibina terutama bila perusahaan atau organisasi akan memulai suatu usaha atau kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi kehidupan lingkungan di mana kegiatan itu dilakukan. Untuk memperoleh hasil optimal,

Selain untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai opini dan simpati masyarakat tetapi juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan reaksi secara langsung terhadap lembaga atau instansi yang bersangkutan. Salah satu contoh dari program *face to face* adalah: penyelenggaraan pameran yang bersifat umum dan tematik (berdasarkan tema dan topik). Pengaturan dan penawaran *open house* yang merupakan undangan kepada lingkungan masyarakat untuk mengunjungi lembaga.¹⁵

Bekerja sama dan berhubungan baik dengan para Investor perlu dibina terutama bila suatu perusahaan akan memulai suatu usaha atau kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi hasil dan untuk meningkatkan potensi dan eksistensi obyek wisata adalah menarik para investor dan menjalin kerja sama terhadap para pengelola pariwisata di Jawa Timur

Melalui proses pro aktif dengan pihak pemilik Jatim Park Batu, maka dilakukan kerjasama antara PT. Bumi Lamongan Sejati dengan PT. Bunga Wangsa Sejati (pengelola Jatim Park, Batu). PT. Bumi Lamongan Sejati, adalah perusahaan milik pemerintah

¹⁵ Rachmadi, *Public Relation dalam teori dan praktek* h. 58-60

2). Pandangan karyawan mengenai identitas korporat. Jika identitas perusahaan sudah terbentuk, maka identitas korporat tersebut memancarkan citra kepada khalayak atau pihak-pihak terkait (konstituen atau stakeholders) antara lain seperti citra di mata konsumen, masyarakat sekitar, investor dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat.

Satu hal yang menarik dari model Nicholas Ind ini adalah penempatan karyawan sebagai titik sentral. Karyawan adalah merek korporat (*people are the corporate brand*), karena mereka berinteraksi dengan khalayak (termasuk relasi dan konsumen), merancang strategi komunikasi pemasaran. Citra perusahaan juga ditentukan oleh persepsi khalayak terhadap pimpinan dan karyawan perusahaan. Banyak perusahaan yang menyandarkan citranya pada kualitas sumber daya manusia dan pelayanan mereka yang prima dalam melayani masyarakat.

3) Strategi komunikasi untuk memasarkan citra perusahaan

Model penyempurnaan dari Nicholas Ind memiliki kelebihan antara lain: mengaitkan komunikasi pemasaran dengan sumber daya manusia dan produk, melihat segala sesuatu dari kacamata khalayak (publik terkait), mencermati pengaruh budaya perusahaan, dan menghubungkan posisi merek korporat dengan strategi perusahaan. Namun yang penting lagi adalah terpadunya fungsi pemasaran dan komunikasi untuk satu tujuan, yaitu memperkenalkan identitas korporat dan membangun citra perusahaan kepada publik internal dan eksternal perusahaan

4) Produk dan Jasa

Produk dan jasa diartikan sebagai keseluruhan kebijakan-kebijakan yang dilaksanakan pemerintah daerah baik berupa produk yang dihasilkan ataupun berupa jasa-jasa pelayanan terhadap masyarakat atau konsumen yang menggunakan produk tersebut atau jasa pelayanan dari suatu perusahaan atau lembaga.

Prinsip Strategi Komunikasi Citra Korporat

Ada 3 Prinsip dalam Membangun Komunikasi yang baik dan menjalin Hubungan dengan pihak internal maupun eksternal antara lain:

1. Konsistensi dan kesinambungan perencanaan jangka panjang.
2. Keunikan atau keistimewaan perencanaan jangka panjang.

3. Keunikan tau keistimewaan (*distinctive*) yang disertai kreatifitas dalam berkampanye.
4. Pesan disampaikan secara terfokus dalam menyampaikan ide (*single minded*).

Dari citra korporat atau lembaga yang terbentuk, menurut Fombrun, ada empat sisi korporat atau lembaga yang perlu ditangani secara cermat, Untuk membentuk Suatu Pencitraan yaitu *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthiness* (karyawan terpercaya), *reliability* (keterandalan dimata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial kepada masyarakat) dengan rincian sebagai berikut:

Empat Sisi Citra Korporat¹⁷

Khalayak	Karakteristik	Citra
Investor	1. Memperlihatkan profitabilitas 2. Mempertahankan stabilitas 3. Prospek pertumbuhan yang baik	Kredibilitas <i>(credibility)</i>
Karyawan	4. Memunculkan kepercayaan 5. Pemberdayaan karyawan 6. Rasa memiliki dan kebanggaan tinggi	Terpercaya <i>(trust worthiness)</i>
Konsumen	7. Menjamin pelayanan prima	Keterandalan <i>(Reliability)</i>

¹⁷ <http://dankfsugiana.wordpress.com>

Lamongan adalah sebuah nama kota kecil di Jawa timur, kalau masyarakat belum pernah mendengar namanya, berarti informasi tentang Lamongan adalah sekedar sebuah tempat. Akan tetapi bagi yang pernah mendengar nama Kota Lamongan, sering kali mengenalnya karena soto Lamongan dan Wisata Tanjung Kodok. pada tingkat pemahaman ini, Lamongan tidak lagi sekedar "tempat" bagi orang tersebut, tapi sudah merupakan "daerah tujuan." dan hal inilah yang menjadi tugas Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan untuk tetap mempertahankan citra Lamongan sebagai Kota Tujuan Wisata.

Sebagaimana telah disebutkan di awal pembahasan ini, bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui atau mendeskripsikan langkah-langkah serta strategi-strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam membangun citra Lamongan sebagai Kota

Wisata, dan dalam hal ini penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain :

1. Muharrom Kadafi, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam skripsi yang dikerjakan pada tahun 2006 dengan judul " STRATEGI HUMAS PT. KERETA API DAOP VIII Dalam Meningkatkan Citra Kereta Api Sebagai Jasa Transportasi Yang Aman."Penelitian ini membahas tentang strategi Humas dalam meningkatkan citra kereta api sebagai jasa transportasi yang aman kepada masyarakat.

Persamaan antara penelitian di atas dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi Humas atau *Publik Relation*. Perbedaan lain antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu tentang bagaimana strategi Humas PT. Kereta Api dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam rumusan dan implementasi strategi Humas. Tapi lain halnya dengan peneliti lakukan saat ini, peneliti meneliti tentang strategi pencitraan dan langkah-langkah serta hambatan-hambatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam membangun citra Lamongan Sebagai Kota Wisata.

2. Elis Wahyuni selaku Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian yang berjudul "STRATEGI HUMAS PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DIVISI REGIONAL V JAWA TIMUR DALAM MENGATASI PERSAINGAN BISNIS TELEKOMUNIKASI" skripsi ini dibuat pada tahun 2008.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan secara lengkap dan akurat tentang strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam membangun citra Lamongan sebagai Kota Wisata. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena peneliti ini tidak hendak menguji suatu teori apapun atau membuktikan secara hipotesa tetapi berusaha mendeskripsikanya.

Menurut Straus and Corbin (1997), seperti yang dikutip oleh Basrowi dan Sukidin (2002:1), bahwa *Qualitative Research* (riset kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati suatu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.¹

Dengan permasalahan yang ada, maka jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk (1) Mengumpulkan

¹ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2003) h.212-213.

5) Memilih dan memanfaatkan informan

6) Menyiapkan lapangan penelitian

7) Etika Penelitian

Merupakan hal yang juga penting dalam penelitian karena jika dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak bisa menjaga etikanya maka bisa berpengaruh terhadap citra instansi yang

dibawanya dan menjaga hubungan baik antara peneliti dengan orang-orang yang berada di perusahaan tempat melakukan penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan Lapangan dibagi atas tiga bagian yaitu:

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri.

Sebelum memasuki lapangan, terlebih dahulu peneliti memahami latar lapangan yang akan diteliti, dan juga peneliti harus mempersiapkan dirinya secara fisik dan mental. Penampilan juga harus diperhatikan dalam melakukan penelitian, penampilan dalam hal berpakaian dan bertingkah laku, hal ini sangat penting dalam melakukan penelitian. Jumlah waktu juga harus diperhatikan untuk melihat keefektifan waktu dan penyesuaian jadwal yang telah ditentukan.

2) Memasuki Lapangan

Ada beberapa hal yang dilakukan oleh peneliti yaitu keakraban hubungan yang disebut support yaitu hubungan antara peneliti dengan subjek yang baik. Mempelajari bahasa yang digunakan oleh subjek dalam penelitian juga harus dilakukan oleh peneliti untuk lebih melancarkan komunikasi antara subjek dengan peneliti. Peneliti juga hendaknya berperan dalam penelitian ini untuk mengetahui peranan subjek yang sesungguhnya.

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data.⁸

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosda Karya, 2004) h. 94

Analisa data merupakan pengorganisasian dalam kepengurusan data dari uraian dasar hingga dapat ditemukan tema yang diinginkan. Kemudian dari hasil pengelolaan data tersebut bersifat non hipotesis. proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan. dan analisis data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Data dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.
2. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian
3. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi - implikasi dan saran - saran yang berguna untuk kebijakan penelitian.
4. Penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis, sehingga dari hasil analisa yang dicapai dan penelitian ini tidak memerlukan pengujian ulang.

tatap muka (*face to face relationship*) antara para pencari informasi (*interviewer*) dengan sumber informasi (*interviewee*). Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat menempuh data dengan menggunakan tanya jawab antar pencari informasi dan sumber atau informan.¹²

Dalam teknik wawancara ini, peneliti menggunakan teknik wawancara "semi struktur" artinya mula-mula peneliti (*interviewer*) menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur. Kemudian satu persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.¹³

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a) Sejarah Pemerintah Kabupaten Lamongan
- b) Visi dan misi Pemerintah Kabupaten Lamongan
- c) Staregi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan
- d) Serta berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus permasalahan dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, dan agenda yang berhubungan dengan objek penelitian untuk lebih menambah informasi yang dibutuhkan peneliti. proses melihat

¹² Nawawi Hadari. *Metode Penelitian Sosial* (jogjakarta: UGM Press, 2003) h.111

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi 4 (Jakarta: Rineka Putra, 1998) h. 231-232

kembali data-data dari dokumen yang ada dapat digunakan untuk memperluas data yang telah ada. Dokumen bisa berupa: koleksi keliping , kehumasan skripsi terdahulu, dan buku informasi, juga foto kunjungan pejabat setempat dan pemerintahan, juga saat bekerja sama dengan media dan sponsor. *company profile* atau juga lainnya.

No	Jenis Data	Sumber	TPD
1	Strategi: a.Menjalين hubungan baik dengan masyarakat b.Menjalين hubungan bersama media dan pers	Daftar Informan: 1. Sugeng Widodo, S.Sos (Kasubag Humas) 2.Umi Dwi (Kasubag PI, Dokumentasi) 3. Syahid (subbag PI, Dokumentasi) 4. Zaini (Subbag PI, perpustakaan&Radio daerah)	1. Wawancara: 2. Dokumentasi
2	Potensi Wisata di Lamongan	Sugeng Widodo (Kasubag Humas)	Wawancara Dokumentasi
3	Peta Pemerintah Kabupaten Lamongan	Sumber data pemerintah kabupaten Lamongan	Dokumentasi

6. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.¹⁴

Sedangkan menurut Taylor, mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data.

Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi, Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan dasra sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan seperti yang disarankan data-data.

Menurut Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan kedalam tiga langkah yaitu:

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosda Karya, 2002) h.103

a. Ketekunan Pengamatan

b. Triangulasi

Dalam kontek penelitian ini, peneliti mengadopsi teknik triangulasi yang dikemukakan oleh Denzin yang terdiri dari sumber, metode, penyidik dan teori.¹⁷

Dalam hal ini, upaya peneliti lakukan dalam pengekan keabsahan data yaitu dengan menggunakan sumber data primer berupa hasil wawancara maupun sumber data sekunder yang berupa dokumen

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* .h.178

¹⁷ Ibid h.178

sampai sekarang masih ada dan tetap bernama Kenduruan, berstatus Kampung di Kelurahan Sidokumpul wilayah Kecamatan Lamongan.²

Rangga Hadi atau Tumenggung Surajaya di beri Julukan Mbah Lamong karena beliau mengawali perjuangannya di sungai Lamong. dari asal kata mbah Lamong inilah kawasan ini lalu disebut Lamongan.

Berbeda dengan daerah-daerah Kabupaten lain khususnya di Jawa Timur yang kebanyakan mengambil sumber dari suatu prasasti atau dari suatu Candi dari peninggalan sejarah yang lain, tetapi hari lahir Lamongan mengambil sumber dari buku wasiat yang ditulis tangan dalam huruf Jawa kuno atau lama yang disimpan oleh juru kunci Makam Giri di Gresik. Almarhum Bapak Muhammad Baddawi di dalam buku tersebut ditulis, bahwa dilantiknya Tumenggung Surajaya menjadi Adipati Lamongan dilakukan dalam Pasamuan Agung di Tahun 976 Hijriyah. Sehingga ditetapkan hari lahir Kota Lamongan pada tanggal 1 Muharram tahun 1 Hijriyah yang jatuh pada tanggal 26 Mei 1569 Masehi.

Dengan demikian jelas bahwa perkembangan Daerah Lamongan sampai akhirnya menjadi wilayah Kabupaten Lamongan, sepenuhnya berlangsung di jaman keislaman dengan Kasultanan Pajang sebagai pusat pemerintahan.

Lamongan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di pantai utara Jawa Timur, Sebagian kawasan pesisir berupa perbukitan. Formasi ini merupakan kelanjutan dari rangkaian pegunungan kapur utara. di bagian

² Pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II, *Lamongan Memayu Raharjaning Praja*. (Lamongan, Bag Hukum Sekretariat Kabupaten Lamongan:1975), h. 18

Dalam arti luas, sesanti ini diharapkan dapat mengilhami semangat keberanian masyarakat Lamongan dalam menghadapi segala macam ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan dalam melaksanakan pembangunan dan pembaharuan untuk mencapai kesejahteraan hidup yang didambakan.

Kata "Raharja" berarti sejahtera, serba kecukupan, senang dan tenteram lahir batin dan juga jaya. Kata "Ning atau Ing" berarti ada di atau Nya. Kata "Praja" berarti negara atau bagian dari wilayah negara. Arti selengkapnya sesanti Kabupaten Lamongan yang berbunyi "MEMAYU RAHARJANING PRAJA" adalah bersungguh-sungguh dan bekerja keras untuk mencapai tingkat kesejahteraan hidup seluruh rakyat di Kabupaten Lamongan.

Lembaga Hubungan Masyarakat (Humas) Kantor Bupati Lamongan dibentuk sejak tahun 1975 dalam sub bagian dan ditingkatkan menjadi bagian pada tahun 1984 berdasarkan Perda (Peraturan Daerah) Nomor 6 tahun 1984

Sasaran pembangunan Humas dan Infokom di Kabupaten Lamongan
adalah:

- 1) Pemerataan informasi dan penerangan baik yang menyangkut penyelenggaraan pemerintahan maupun pelaksanaan pembangunan kepada seluruh lapisan masyarakat menuju masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila dan UUD 1945.
- 2) Pembinaan dan pengembangan komunikasi sosial secara timbal balik antara pemerintah dengan masyarakat yang berlangsung secara jujur, terbuka, bebas dan bertanggung jawab.
- 3) Pengembangan dan penerapan sistem penerangan terpadu baik secara instansional, program lintas sektoral maupun media yang digunakan.
- 4) Meningkatkan pemanfaatan peranan dan fungsi pers untuk menunjang suksesnya pelaksanaan pembangunan di daerah dengan mendorong terciptanya pers yang sehat, bebas dan bertanggung jawab sesuai dengan

- 1) Sub Bagian Pemberitaan dan Infokom.
- 2) Sub Bagian protokol.
- 3) Sub Bagian Pelayanan Informasi, Dokumentasi, Perpustakaan dan Siaran radio daerah.

1) Bagian Humas dan Infokom mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan, koordinasi, pembinaan, pengendalian dan pemberian bimbingan teknis dalam penyelenggaraan bidang hubungan masyarakat dan informasi komunikasi, meliputi pemberitaan dan Infokom, Protokol, Pelayanan Informasi, Dokumentasi, Perpustakaan dan Siaran Radio Daerah.

⁴ Pemerintah Kabupaten Daerah tingkat II, *Lamongan Memayu Raharjaning Praja*. (Lamongan, Bag Hukum Sekretariat kabupaten Lamongan:1975), h. 183-184
⁵ Pemerintah Kabupaten Lamongan, *Badan Koordinasi Humas*, (Lamongan: Bagian Hukum Sekretariat Daerah Lamongan) h.931-932

Untuk mewujudkan visi pembangunan daerah tersebut telah ditetapkan lima misi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pemerataan informasi kepada segenap masyarakat dalam rangka memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa
- 2) Meningkatkan pelayanan dan sumberdaya informasi atau komunikasi untuk mencapai pembangunan disegala bidang
- 3) Mengembangkan komunikasi interaktif dikalangan masyarakat yang berdasarkan demokrasi dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, supremasi hukum dan nilai budaya bangsa
- 4) Mendorong peranan kelompok komunikasi sosial guna mewujudkan masyarakat informasi yang bersatu, berkualitas dan mandiri.
- 5) Mendorong pertumbuhan dan peranan media komunikasi massa dalam mempercepat berkembangnya masyarakat informasi yang demokratis dan beradab.¹²

¹² Pemerintah Kabupaten Lamongan, *Badan Koordinasi Humas*, (Lamongan: Bagian Hukum Sekretariat Daerah Lamongan) h.933-934

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI SEKRETARIAT DAERAH
KABUPATEN LAMONGAN**

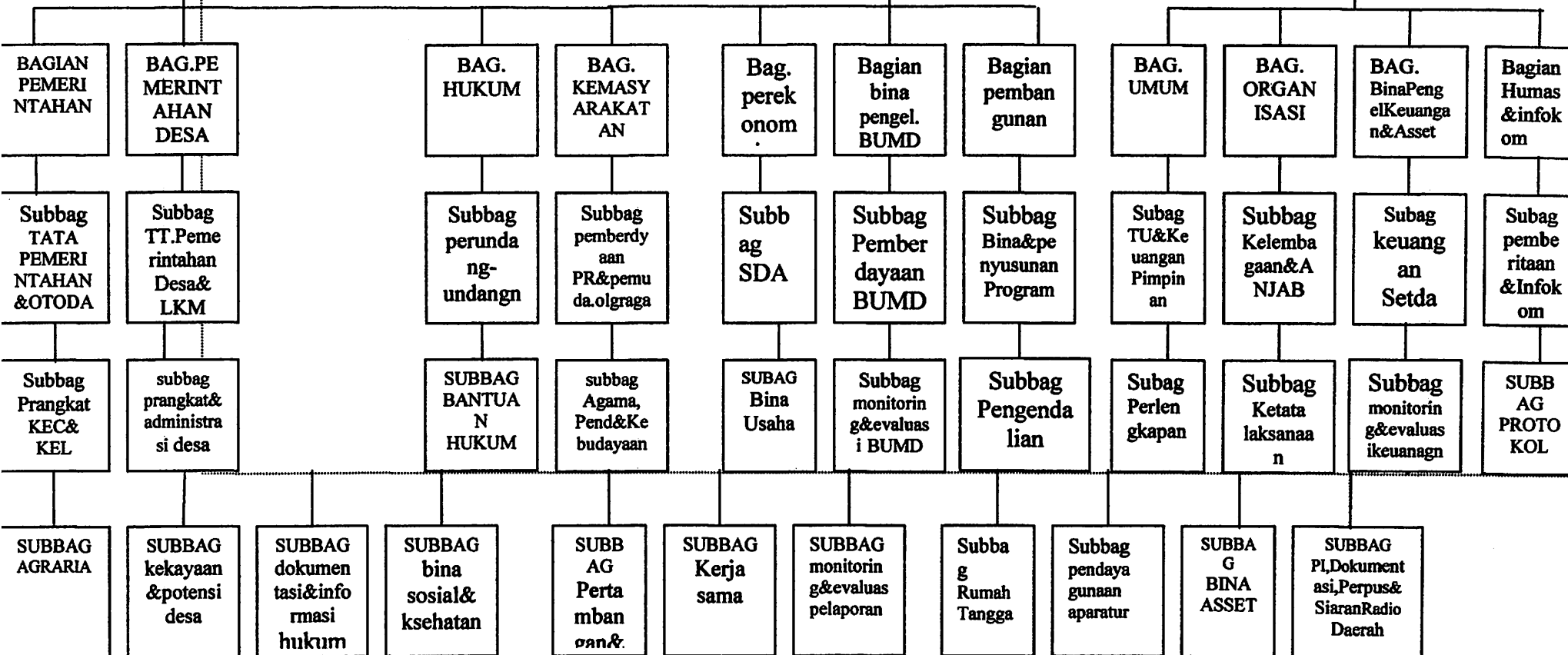
SEKRETARIAT DAERAH

STAF AHLI

ASISTEN TATA PRAJA

**ASISTEN EKONOMI DAN
PEMBANGUNAN**

**ASISTEN
ADMINISTRASI**



Tanjung Kodok kini telah berubah wajah, tempat yang dulunya boleh dibilang sepi dikunjungi wisatawan, sekarang telah berubah menjadi salah satu objek wisata andalan Jawa Timur khususnya Kabupaten Lamongan. Sebuah kawasan wisata tahap awal seluas 17 hektar telah dibangun guna memenuhi kebutuhan sarana hiburan bagi keluarga Jawa Timur maupun dari seluruh wilayah Indonesia. Kawasan wisata itu dikenal dengan nama Wisata Bahari Lamongan atau Jatim (Jawa Timur) Park II, yang merupakan "saudara kandung" dari Jatim Park I yang berlokasi di Kota Batu Malang.

2) Goa Istana Maharani

Goa Istana Maharani, demikian goa ini dinamakan oleh Mantan Bupati Lamongan R. Mohamad Faried, SH sesuai dengan kecantikan sinarnya dan berdasarkan usulan salah seorang pekerja penemu goa atas mimpi istrinya. Goa Istana Maharani ditemukan oleh 6 penggali tanah coral bahan phosphat dan pupuk dolomit yaitu Sugeng dan kawan - kawan dengan mandor Nyoto pada tanggal 6 Agustus 1992. Luasnya kurang lebih 2.500 m² dengan kedalaman 25 m dari permukaan tanah.

Nama Maharani lahir dari mimpinya istri pak Nyoto, malam sebelum ditemukannya goa, dia bermimpi melihat cahaya bunga-bunga yang sangat indah berwarna - warni yang di jaga oleh dua ekor naga raksasa bermahkota.

Dua ekor Naga tersebut kini divisualkan berbentuk dua patung Naga dengan dua Burung Garuda penjaga pintu masuk goa yang disebut Gerbang Paksi Tatsoko.

3) Waduk Gondang

Waduk Gondang terletak di Desa Gondang Lor dan Desa Deket Agung Kecamatan Sugio, sekitar 19 Km ke arah barat kota Lamongan. Selain fungsi utamanya sebagai tempat irigasi bagi persawahan dan pertambakan masyarakat Lamongan, Waduk Gondang juga dijadikan sebagai salah satu tempat wisata dengan adanya pohon jati jenis *fiscus* dan Kebun Binatang Mini di dalamnya.

b) Wisata Religi

(1) Makam Nyai Putri Andongsari.

Konon di Lamongan terdapat makam ibunda dari Patih yang tersohor dari Kerajaan Majapahit Patih Gajah Mada. Makam tersebut sering disebut makam Mbah Ratu. Makam Mbah Ratu tersebut dapat di akses melalui rute jalan propinsi Babat Jombang.

Di Desa Cancing suatu desa yang berada di tengah hutan jati di wilayah Kecamatan Ngimbang, disana terdapat suatu bukit yang cukup tinggi sekitar 100 meter yang berada di sebelah selatan jalur jalan desa Girip Cancing. Bukit yang cukup sejuk karena dinaungi oleh beberapa pohon jati dan jenis fiscus yang batangnya besar dan daun-daunnya sangat rindang, tepat diatas bukit terdapat bangunan yang mirip

Zaman Kerajaan Medang Kamulan di Jawa Timur, di Lamongan berkembang Kerajaan kecil Malawapati (kini dusun Melawan Desa Kedung Wangi Kecamatan Sambeng) dipimpin Raja Agung Angling Darma dibantu Patih Sakti Batik Maadrim termasuk di kawasan Bojonegoro kuno.

(4) Sunan Drajat

Untuk menghormati Jasa jasa Sunan Drajat sebagai tokoh penyebar agama Islam dan dalam rangka melestarikan benda benda peninggalan bersejarahnya, di dalam kompleks makam Sunan Drajat tersebut didirikan museum yang berisi benda-benda peninggalan Sunan Drajat dan benda benda lain. Lokasi Komplek Makam Sunan Drajat ini

mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun kendaraan Pribadi. Lahan parkir yang luas juga disediakan, sehingga pengunjung tidak perlu khawatir karena areal parkir mampu untuk menampung kendaraan pengunjung.¹

c) Wisata Minat Khusus

(1) Pelelangan Ikan Brondong

Ini adalah berkat yang besar, Kabupaten Lamongan memiliki kekayaan laut dengan 47 km pantai, yang meliputi 17 desa desa pesisir, dari Lohgung villagein Brondong Lor Weru kabupaten ke desa di kecamatan Paciran. Kondisi alam ini memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat pesisir untuk bekerja di sektor perikanan. Terdapat 23.186 nelayan, 435 ikan cultivators, 49 hatchery enterpreneurs, kita dapat gunakan sebagai penyimpanan ikan dan 7 unit pabrik es (menyediakan kebutuhan nelayan).

(2) Babat Barrage

Bendungan Karet Babat adalah bendungan karet raksasa dengan 25-30 juta meter kubik, dibangun di atas sungai Bengawan Solo untuk mengontrol banjir. Bendungan karet yang dibangun dengan 1 juta dolar juga berfungsi sebagai pemasok air di kawasan Rawa Jabung dan Sudetan Bengawan Solo (juga disebut sebagai jalur banjir). Bendungan karet terletak di daerah Babat, Kabupaten Lamongan merupakan bagian dari Proyek *Lower Solo River Improvement*.

¹ www.lamongankab.go.id (diakses pada tanggal 11 November 2009)

d) Wisata Budaya

(1) Tari Boran atau Nasi Boran

Tari Boran adalah penggambaran suasana kehidupan para penjual Nasi Boran di Kabupaten Lamongan dalam menjajakan dagangannya dan berinteraksi dengan pembeli. Kesabaran, gairah, dan semangat serta ketangguhan adalah semangat mereka dalam menghadapi ketatnya persaingan dan beratnya tantangan hidup untuk mencukupi kebutuhan keluarganya. Ikan Gabus, sambel, sili, plethuk, peyek, gimbal, empuk adalah ciri khas dari Nasi Boran khas Lamongan

(2) Tari Caping Ngancak

Tari Caping Ngancak adalah tarian tradisional yang menceritakan tentang kehidupan masyarakat Lamongan yang sebagian besar adalah masyarakat petani. Tari ini menggambarkan proses para petani yang sedang bekerja mulai dari menabur benih padi, merawat, hingga memanen.

(3) Tari Turonggo Solah

Tari ini menggambarkan sekelompok prajurit berkuda yang sedang berlatih perang. Tari Turonggo salah dapat ditampilkan dalam bentuk tunggal, berpasangan, atau secara kelompok. Tari Turonggo Solah ini bertemakan pendidikan. yang dilatar belakangi dari tari Kepang Jidor dalam penampilanya. Tari Turonggo Solah memiliki dua gaya, yaitu gaya feminin untuk wanita dan gagah untuk penari laki-laki. Penarinya membawa properti kuda-kudaan atau kuda lumping

terhadap informasi penyelenggaraan pemerintahan Kabupaten Lamongan melalui penetapan Peraturan Daerah Transparansi, dan Akuntabilitas

Oleh sebab itu Pemerintahan menyelenggarakan layanan masyarakat dan partisipasi masyarakat di Kabupaten Lamongan dan pengembangan saluran layanan pengaduan, kritik dan saran melalui 3 (saluran), yaitu

(a) *Short Message Service* (SMS) Center: 0322-7705633 (b) website : www.lamongan.go.id (c) kotak saran di Kantor Perijinan Kabupaten Lamongan dan lembaga pelayanan publik lainnya. Khusus untuk mengevaluasi pelaksanaan pelayanan publik yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan, dievaluasi secara rutin setiap bulan melalui Survey Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) bekerjasama dengan kantor BPS Kabupaten Lamongan. Hal tersebut diatas sesuai dengan sesuai dengan Peraturan Daerah (PERDA) 7 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan Layanan Masyarakat.

**a. Rencana Kegiatan Tahunan Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan
Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata.⁷**

Salah satu strategi dan program pembangunan di sektor Wisata yaitu dengan cara menggali dan mengembangkan potensi daerah berupa daya tarik wisata, pengembangan sarana dan prasarana bisnis serta peningkatan infrastruktur. Program Pengembangan industri pariwisata tersebut antara lain:

- 1) Pengembangan Nilai Budaya: Pelestarian dan aktualisasi adat budaya daerah.

⁷ www.lamongankab.go.id (di akses 5 Desember 2009)

2) Pengelolaan Kekayaan Budaya

- Pengadaan peralatan pentas Seni.
- Pemeliharaan berkala makam bersejarah.
- Pemugaran monument tenggelamnya kapal Van Der Wijc.
- Pengiriman tim pameran bersama koleksi museum se-Jawa Timur.

3) Pengelolaan Keragaman Budaya

- Pembinaan kelompok kesenian dan kebudayaan.
- Penyelenggaraan festival daerah.
- Pengiriman duta seni dan budaya ke TMII.
- Pergelaran kesenian tradisional dalam rangka hari jadi Lamongan

4) Pengembangan Pemasaran Pariwisata

- a) Pengadaan leaflet atau booklet atau CD dan buku panduan wisata.
- b) Pemilihan dan pengiriman duta wisata Raka.

b. Media Yang Digunakan Dalam Promosi Wisata Lamongan

Menurut bapak Zainy selaku Sub bagian Perpustakaan dan Radio Daerah menyatakan bahwa:

”Strategi yang di gunakan Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam pencitraan Lamongan Sebagai Kota Wisata, Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan bekerja sama dengan beberapa Media baik cetak maupun elektronik, yaitu televisi lokal Citra Televisi Lamongan (CTV), Radio Pramuswara, Radio Daerah, Radar Bojonegoro, Harian Surya, Memorandum dan koran Lokal yaitu Suara Lamongan.”⁸

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Zainy, tanggal 7 Desember 2009

rangka percepatan pertumbuhan dan perkembangan perekonomian daerah dan masyarakat melalui optimalisasi potensi sumber daya yang dimiliki dan menarik sebanyak mungkin investor untuk menanamkan modal di Kabupaten Lamongan.

C. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur data dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola atau kategori dan satuan urutan dasar. Pada tahap ini data diperoleh dari berbagai sumber yaitu data melalui wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisis.

Dalam mengambil langkah-langkah membangun citra Lamongan, Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan menerapkan tujuan sebagai praktisi Humas secara nyata. Humas merupakan sarana bagi Lembaga Pemerintahan Daerah Kabupaten Lamongan dalam memberikan pengertian kepada masyarakat.

Adapun langkah yang diambil oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Lamongan yang pertama adalah menjalin hubungan baik dan kerja sama dengan media dan pers, langkah yang kedua adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat terutama para tokoh masyarakat, hal ini dilakukan untuk membentuk opini publik yang baik terhadap citra Lamongan.

memiliki keunikan tersendiri sehingga pada akhirnya masyarakat sendiri yang akan menilai tentang masing-masing objek wisata yang dikunjungi.

Dalam menghadapi hal tersebut Humas Pemerintahan Kabupaten Lamongan bisa melakukan analisis SWOT (*strenghts* atau kekuatan), (*weakness* atau Kelemahan), (*opportunities* atau peluang), (*threat* atau ancaman) Adapun keempat hal tersebut akan dijadikan suatu peluang yang nantinya akan dimanfaatkan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan dan untuk mempertahankan citra Lamongan.

Pada Komponen *strenghts* dan *weakness* Humas mengkaji berbagai unsur yang berasal dari dalam Pemerintahan Kabupaten Lamongan sendiri, baik itu tentang kinerja karyawan, keefektifan ataupun yang lain. *opportunities* dan *threats* lingkup yang dikaji yaitu dimana lembaga pemerintahan Kabupaten Lamongan berada. Serta memikirkan peluang dan ancaman yang akan muncul dari berbagai unsur.

Dari hasil penyajian data tersebut diperoleh temuan-temuan berdasarkan uraian mengenai strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam membangun citra Lamongan Sebagai Kota Wisata antara

Elemen kedua adalah pandangan karyawan mengenai identitas Pemerintah Kabupaten. Jika identitas Pemerintah Kabupaten Lamongan sudah terbentuk, maka identitas Lembaga Pemerintah Kabupaten Lamongan tersebut memancarkan citra kepada khalayak atau pihak-pihak terkait (konstituen atau *stakeholder*) antara lain seperti citra di mata masyarakat sekitar, investor, dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra Pemerintahan Kabupaten Lamongan.

Elemen ketiga adalah Kiat Humas dalam berkomunikasi untuk memasarkan citra Lamongan memiliki kelebihan antara lain: mengaitkan komunikasi pemasaran dengan sumber daya manusia dan apa yang sudah dihasilkan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam hal ini adalah citra Lamongan sebagai Kota Wisata. Pada elemen ini peneliti melihat segala sesuatu dari kacamata khalayak (publik terkait), mencermati pengaruh budaya perusahaan, dan menghubungkan posisi *image*

Pemerintah Kabupaten Lamongan dengan strategi Humas dan perusahaan. Namun yang penting lagi adalah terpadunya fungsi pemasaran daerah Lamongan dan melakukan komunikasi untuk satu tujuan, yaitu memperkenalkan potensi wisata dan membangun citra Lamongan kepada publik internal dan eksternal Pemerintah Kabupaten Lamongan.

Elemen selanjutnya adalah berkaitan dengan produk dan jasa yang telah dihasilkan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan baik berupa program-program kerja seperti dengan pembangunan infrastruktur dan pembangunan-pembangunan tempat wisata, dan jasa-jasa pelayanan kesehatan, pendidikan dan lain-lain, hal tersebut merupakan produk-produk yang dihasilkan oleh Kabupaten Lamongan sebagai usaha untuk mensejahterakan masyarakat.

Citra Lamongan atau lembaga yang terbentuk, menurut Fombrun, ada empat sisi korporat atau Lembaga yang perlu ditangani secara cermat, untuk membentuk suatu pencitraan yaitu *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthiness* (karyawan terpercaya), *reliability* (keterandalan dimata masyarakat), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial kepada masyarakat).

2. Teori Pemasaran Tempat (*marketing place*) oleh Phillip Kotler, yang mana citra sebuah tempat atau Daerah Lamongan sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide, impressi atau kesan yang didapatkan seseorang atau warga masyarakat dalam dan maupun luar Lamongan mengenai Kota Lamongan.

Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang daerah tersebut. Pada tataran ini, bagaimana kerja Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dapat mengalirkan informasi-informasi yang ringan dan dapat dikelola dibenak khalayak agar memunculkan asosiasi citra sesuai dengan yang kita inginkan. Sistematisanya meliputi bagaimana informasi tersebut dapat bersaing dengan jutaan informasi lain yang juga berebut masuk ke dalam benak khalayak dalam waktu yang bersamaan.

Peran dominan Humas dalam membentuk citra Lamongan yang tidak bisa dilakukan secara utuh oleh program promosi adalah bagaimana mengkondisikan informasi yang diluncurkan hingga dapat menembus berikade stereotip pada tiap individu khalayak yaitu apa yang telah dilakukan oleh Bupati beserta para Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dan di dukung oleh berbagai media yang ada, sehingga dapat menghilangkan stereotip tentang citra Lamongan yang buruk karena imbas bom Bali I yang mana pelaku bom Bali berasal dari Lamongan, dan kini telah dibuktikannya pemerintah Kota Lamongan menjadi kota dengan perkembangan yang sangat pesat diberbagai bidang dan banyak investor yang menanamkan modalnya hal ini menunjukkan bahwa *image* Lamongan adalah positif dan kredibilitas Kota Lamongan dimata Investor masih terpercaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam membentuk citra Lamongan sebagai Kota Wisata, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Potensi-potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Lamongan adalah:

Berbagai macam objek wisata yang ada di kota Lamongan di bagi menjadi beberapa jenis wisata diantaranya adalah:

- a) Wisata Buatan antara lain: Pantai Tanjung Kodok, Wisata Bahari Lamongan (WBL), Gua Istana Maharani, *Maharani Cave And Zoo*, Waduk Gondang dan masih ada lagi tempat wisata yang belum banyak terekspose di luar kota Lamongan kawasan tersebut terletak di Daerah Drajat Lamongan yaitu pemandian air hangat drajat dengan keelokan panorama disekitarnya, sehingga kawasan ini memerlukan perawatan dan perhatian yang lebih dari pemerintah Kabupaten Lamongan agar memperkenalkan tempat tersebut kepada khalayak.
- b) Wisata Religi: Makam Nyai Putri Andongsari, Makam Sunan Sendang Duwor atau Makam Sunan Drajat, museum Sunan drajat. dan sejarah mbah Lamong.
- c) Wisata Minat Khusus : Pelelangan ikan Brondong, Babat Barrage. Monumen Vander Wicj.

mencanangkan program pemberian kemudahan dan jaminan untuk kepastian usahanya. diantaranya adalah : keamanan, kepastian hukum, kelengkapan infrastruktur, perijinan,dan penyediaan lahan untuk untuk para investor.

B. Saran

Saran dan masukan untuk Pemerintah Kabupaten Lamongan

khususnya bagian Humas (Hubungan Masyarakat) yaitu:

1. Agar Pemerintah Kabupaten Lamongan lebih memperhatikan perawatan dan pengembangan terhadap tempat-tempat wisata yang ada di Lamongan khususnya untuk tempat-tempat wisata yang belum terekspose di luar kota Lamongan seperti kawasan yang terletak di daerah Drajat Lamongan yaitu pemandian air hangat drajat.
2. Untuk meningkatkan strategi pencitraan Lamongan, Humas harus lebih meningkatkan kerja sama dengan media, baik itu media cetak maupun media elektronik tidak hanya media lokal seperti Citra Televisi (CTV) Lamongan dan "Suara Lamongan" semata, akan tetapi bekerja sama dengan stasiun televisi dan media cetak baik swasta maupun nasional, agar tujuan dari promosi dan publikasi dalam rangka pencitraan Lamongan sebagai kota wisata dapat terwujud.
3. Agar Humas Pemerintah Kabupaten Lamongan lebih responsif terhadap segala bentuk perubahan dan keadaan yang terjadi di sekitarnya, serta setia setiap saat dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada masyarakat.

